



Kohderyhmääjattelu mediatuotannon suunnitteluprosessissa

Viestinnän koulutusohjelma
Radio ja televisioilmaisun sv.
Opinnäytetyö
8.6.2010



Jussi Lehtomäki

TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto Elokuva ja Televisio	
Tekijä Jussi Lehtomäki			
Työn nimi Kohderyhmäajattelu mediatuotannon suunnitteluprosessissa			
Työn ohjaaja/ohjaajat Auli Sillanpää			
Työn laji Opinnäytetyö		Aika 8.6.2010	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 35
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli kohderyhmäajattelu mediatuotannon suunnitteluprosessissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja, joilla mediatuotannon vastaanottajat tulisivat paremmin huomioiduksi jo tuotannon suunnitteluvaiheessa. Opinnäytetyön tutkimuskysymys oli, miten kohderyhmäajattelua voidaan käyttää mediatuotannon suunnitteluprosessissa.</p> <p>Aihetta käsiteltiin kirjallisena tutkimuksena vertaamalla markkinoinnin suunnitteluprosessia mediatuotannon suunnitteluprosessiin. Analyysissä markkinointi ja mediatuotanto rinnastettiin keskenään ja tutkimuksen johtopäätöksistä johdettiin toimintatapoja, joilla kohderyhmät tulisivat huomioiduksi paremmin. Lisäksi opinnäytetyö esitteli esimerkkitapauksen kautta, kuinka kohderyhmäajattelua käytettiin Mood-tv-ohjelmapiilotin suunnittelussa.</p> <p>Opinnäytetyössä käy ilmi, että kohderyhmäajattelua voidaan käyttää mediatuotannon suunnitteluprosessissa, koska suunnitteluprosessit ovat yhteneväiset ja sekä markkinoinnin että mediatuotantojen sisältö tyydyttää vastaanottajan samoja tarpeita. Lisäksi kohderyhmäajattelun terminologia, yleiset tunnusluvut ja strategisuus ovat siirrettävissä mediatuotannon suunnitteluun markkinoinnista. Kohderyhmäajattelun ongelmat mediatuotannossa liittyvät ensisijaisesti viestinnän tavoitteisiin. Mediatuotannon viestinnälliset tavoitteet tulee olla selvillä, jotta kohderyhmäajattelusta on hyötyä.</p> <p>Opinnäytetyöstä löytyy kolme toimintaehdotusta kohderyhmäajattelun käyttöön mediatuotannoissa. Nämä ovat aiemman palautteen monipuolisempi käyttö fragmenttien käyttö segmenttien sijaan ja toiminnallisen synopsisin tekeminen. Tärkeintä olisi ymmärtää kohderyhmäajattelun kokonaisvaltaisuus tuotannossa.</p> <p>Syyt miksi kohderyhmäajattelun tulisi olla osa mediatuotannon suunnitteluprosessia, ovat samat kuin muillakin liiketoiminnan sektoreilla. Kyllästetyillä markkinoilla valta on kuluttajan puolella.</p>			
Teos/Esitys/Produktio			
Säilytyspaikka Aralis -kirjastokeskus			
Avainsanat Kohderyhmäajattelu, mediatuotanto, suunnitteluprosessi			

Degree Programme in Media		Specialisation Film and Television
Author Lehtomäki, Jussi		
Title Target Oriented Thinking in the Planning Process of Media Production		
Tutor(s) Sillanpää, Auli		
Type of Work Bachelor´s Thesis	Date 8.6.2010	Number of pages + appendices 35
<p>The theme of the present Bachelor's thesis was a target oriented thinking in the planning process of a media production. The goal of this thesis was to find out how the target audience could be considered more carefully already in the planning process. The purpose of this research was to find out how target oriented thinking can be used in the planning processes of a media production.</p> <p>The study was conducted by comparing a marketing process to the process of media production. In the analysis, marketing and media production were compared in order to evaluate how the preferences of the target audience could be better considered. This thesis also showcased how target oriented thinking can be used in practice through a pilot of the tv-series "Mood".</p> <p>The research results of the present thesis indicate that a target oriented thinking can be used in the planning process of a media production, for planning processes are congruent in both marketing and media and both aim to satisfy the customer needs. Also marketing terminology, such as common key rations and strategicness can be borrowed for the media. The problems of target oriented thinking in media productions is related to the objectives of communication. For target oriented thinking to be useful, the objectives of communication need to be clearly stated and understood.</p> <p>This thesis came up with three suggestions on how target oriented thinking can be used in the media, which are as follows: using previous feedback in a varied way; aiming at fragments instead of segments; and making the synopsis more practical. The most important aspect to understand in target oriented thinking is to see it as a pervasive part of the production and the planning process. The reason why target oriented thinking should be a part of the planning process in the media productions is the same as in every field of marketing. In abundant market situations, the customer is ultimately the one who uses the power of choice.</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage Aralis Library		
Keywords target oriented thinking, media production, planning process		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 KOHDERYHMÄAJATELU MARKKINOINNISSA.....	3
2.1 Markkinoinnillinen ajattelu	3
2.2 Lanseeraus.....	4
2.3 Asiakkaiden segmentointi	6
3 MEDIATUOTANTO.....	7
3.1 Tv-tuotanto	8
3.2 Mediatuotannon suunnitteluprosessi	9
3.3 Vastaanottaminen molemmin puolin	11
4 KOHDERYHMIEN HUOMIOINTI TUOTANNON SUUNNITTELUSSA	13
4.1 Suunnitteluprosessien vertailu.....	13
4.1.1 Rinnastettavuus	14
4.1.2 Eroavuudet.....	15
4.2 Katsoja ja asiakas	15
4.3 Arviointi	16
4.4 Markkinoinnillinen ajattelu mediatuotannon suunnittelussa	17
5. MOOD - OHJELMAPILOTTI.....	20
5.1 Synopsis	21
5.1.1 Idea.....	23
5.1.2 Segmentti	24
5.1.3 Imago.....	25
5.1.4 Tuote.....	26
5.1.4 Toimintatapa	27
5.2 Pilotti	28
6 POHDINTA	30
LÄHTEET.....	33

1 JOHDANTO

Pari koulua taaksepäin elämässäni, markkinoinnin opettajani kirjoitti punaisella boldilla kaikkien hienojen markkinointi-ideoideni perään; mistä sinä tiedät, mihin väitteesi perustuvat? Opettajani tavoitteena oli alleviivata ajatus, että pelkän minusta tuntuu-ajattelun pohjalta ei tulisi markkinoinnissa toimia, vaan väite tulisi olla perusteltavissa. Siirryttyäni markkinoinnin parista radio- ja tv-tuotannon opintoihin vastaani on tullut toistuvasti niin opetustilanteita, luentoja kuin tuotantoja, joissa ohjelmaidean konsepti on mutu-tuntuma; *ajateltiin, että tätä voisi joku katsoa*. Voiko olla mahdollista, että mediatuotannoissa työskentelee vain ihmisiä, joilla on niin hyvä maku, että he tietävät mitä muutkin tahtoisivat vastaanottimestaan kuunnella tai katsoa?

Opinnäytetyöni tutkimuskysymys on, miten kohderyhmäajattelua voidaan käyttää mediatuotannon suunnitteluprosessissa. Aihetta käsitellään kirjallisena tutkimuksena vertaamalla markkinoinnin suunnitteluprosessia mediatuotannon suunnitteluprosessiin. Tavoitteena on löytää keinoja, joilla mediatuotannon vastaanottajat tulisivat paremmin huomioiduksi jo tuotannon suunnitteluvaiheessa.

Tämä työ on kirjallinen ja käsittelee suunnitteluprosessia, joka tuotannossa on verrattavissa synopsiskeen. Opinnäytetyössä on tehty ratkaisu puhua mediatuotannosta, jolloin termin alle voi periaatteessa lukea sekä erilaisia mediakanavia että tuotantoformaatteja. Opinnäytetyön esimerkit liittyvät pääosin tv-tuotantoon, joskin mainokset on jätetty rinnastuksen ulkopuolelle.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen ote on kevyt, osittain siitä syystä, että opinnäytetyö on pyritty tekemään helposti lähestyttäväksi niille, joille strateginen markkinointi on vierasta. Toinen opinnäytetyössä esiintyvä piirre on rajaukset, joilla on pyritty pitämään opinnäytetyö Metropolia Ammattikorkeakoulun asettamien ohjepituuksien rajoissa. Tämän vuoksi opinnäytetyössä ei esiinny mm. asiantuntijahaastatteluita tai pienryhmätutkimuksia, vaan tietoperusta on rajattu median - ja markkinoinnin kirjalliseen materiaaliin. Työn lähtökohdat ovat kaupallisessa ajattelussa, eli taideteokseksi määrittelyn sijasta mediatuotantoa lähestytään tuotekäsitteen kautta,

jolloin painopiste ei ole esimerkiksi eettisyydessä tai estetiikassa vaan tuotteen elinehdossa eli kuluttajassa, mediatuotannon katsojassa. Lisäksi opinnäytetyössä kohderyhmät ymmärretään ensisijaisesti markkinoinnin keinoiksi, vaikka termi on jo vakiinnuttanut otsikkotasolla aseman myös mediatuotannon kirjoissa.

Vaikka opinnäytetyössä esitetään markkinointia ja mediatuotantoa erillisinä kokonaisuuksina, ei ideana ole kuitenkaan väittää niitä toistensa vastakohtiksi. Päinvastoin, ne ovat monesti hyvin kiinteä osa toisiaan, esimerkiksi mainonnassa. Opinnäytetyön kannalta selkeyttävämpi ratkaisu on kuitenkin edetä työssä niin, että molemmat aihekokonaisuudet ovat rajattu omiin osuuksiinsa ja niitä käsitellään samanlaisella rakenteella; viestinnän muoto, prosessikuvaus ja vastaanottajan rooli. Tämän johdosta luvussa 2. esitetään markkinoinnillinen näkökulma ja kohderyhmän asema lanseerauksessa ja luvussa 3. käydään läpi mediatuotanto, sen suunnitteluprosessi ja katsojan rooli. Neljännessä luvussa käsitellyt rakenteet rinnastetaan ja arvioidaan kohderyhmän asemaa sekä käytötapoja mediatuotannon suunnitteluprosessissa.

Opinnäytetyö on suunnattu pientuotantojen tekijöille, tämän vuoksi neljännessä luvussa johdetaan markkinoinnista mediatuotantoon toimintatapoja, jolla kohderyhmät tulisivat huomioiduksi mediatuotannon suunnittelussa paremmin. Jotta opinnäytetyön esittämä aihe ei jäisi vain teorian asteelle, viides luku esittelee esimerkkitapauksen kautta, kuinka kohderyhmäajattelua on käytetty tv-tuotannon suunnittelussa. Esimerkkinä toimii Mood-ohjelmaidean synopsis. Opinnäytetyön päättää luku 6, johon on sekä tiivistetty opinnäytetyön tulokset että esitetty avauksia aiheen jatkotutkimista varten.

Kohderyhmien asema mediatuotannossa oli itselleni siis varsin selvä aihevalinta jo opintojeni alusta lähtien ja varmistui aiheekseni, kun kuluneen neljän vuoden aikana olen saanut huomata, kuinka kohderyhmien huomioiminen tai katsojan ajattelemisen vaikuttaa olevan monelle luovalle mielelle kamalinta, mitä apurahojen hakemiskaavakkeiden lisäksi on olemassa. Monet potentiaaliset katsojat jäävät hiomista vaille olevilta ohjelma-ideoilta saamatta, koska tekijät uskovat idean olevan itsessään jo niin hyviä, ettei katsojia muisteta ennen ensi-iltaa. Mikä on sinänsä turhauttavaa, sillä tämäkin perusvirhe vältettäisiin vain muistamalla, että jo pelkkä päiväkirjankirjoittaja on tietoinen kohdeyleisöstään.

2 KOHDERYHMÄAJATTELU MARKKINOINNISSA

Tässä luvussa avataan termiä kohderyhmäajattelu. Kohderyhmä on markkinoinnin termi ja sillä tarkoitetaan sitä joukkoa, jolle tuote pyritään suuntaamaan erilaisin keinoin (Rope 1987, 72). Kohderyhmän määrittäminen on tärkeää, sillä jos toimija ei tunne potentiaalista kohderyhmäänsä, valtaosa ponnistuksesta menee hukkaan, ja liiketaloudessa se on kallista ja kallis on yhtä kuin kohtalokas virhe (Lahtinen & Isoviita 1998, 2). Vähän niin kuin pallokuvioisella mikrofonilla yrittäisi tehdä puomitetun suuntamikin virkaa.

Kohderyhmien tunteminen on osa kaupallisten medioiden toimintaa. Hyvinä esimerkkeinä toimivat kaupalliset – ja myös ne ei-kaupalliset – radiokanavat, jotka ovat määrittäneet kanavalleen kohderyhmätutkimusten perusteella tyypillisen kuuntelijaprofiilin. Esimerkiksi Radio Novan musiikkipäälikkö Rami Saaristo nimeää Helsingin Sanomien artikkelissa (5.2.2010) Radio Novan kuuntelijoiksi Nooran ja Valtterin, joilla on kaksi lasta ja radiota kuunnellaan perheessä erityisesti autossa matkalla töihin ja harrastuksiin. Näille henkilöille ja näihin tilanteisiin jokainen Radio Novan toimittaja tekee mielessään radio-ohjelmaa. (Oinaala 5.2.2010.)

Se, että kohderyhmät ovat jo osa media-alan perusedellytyksiä, tarkoittaa myös sitä, että on olemassa tutkimustuloksia ja analyysyjä katsojista, kuuntelijoista ja median käyttäjistä. Olemassa olevia tuloksia on kuitenkin helppo käyttää ylimalkaisesti ja samat kohdeyleisömääritteet saattavat toistua tuotannoista toiseen. Tämän vuoksi ennen kuin määritetään kohdeyleisöksi perusteluitta ”nuoret kaupungissa asuvat” tai ”koko suomen kansa” tai oikeasti yritetään määrittää kohderyhmä mediatuotannolle, tulisi termin olla paremmin selvillä. Seuraavaksi käydään lävitse mitä kyseisellä liiketalouden termillä oikeasti tarkoitetaan ja miten sitä käytetään markkinoinnissa.

2.1 Markkinoinnillinen ajattelu

Markkinoinnissa suhdetta asiakkaaseen ei aliarvioida. Markkinoinnin lähtökohtana on asiakas, sillä markkinoinniksi voidaan nähdä kaikki toimenpiteet, jotka tähtäävät tyydyttämään asiakkaan tarpeet (McDonald 2002, 3). Asiakaslähtöisellä toimintatavalla pyritään luomaan etu toimijalle, saamaan tuotteelle huomiota ja varmistaa asiakastyytyväisyys (Bergström & Leppänen 2000, 16).

Markkinoinnillisen toiminnan tahdotaan olevan kokonaisvaltaista. Se ei ole vaan osasto, joka myy oikeiden tekijöiden tekemän tuotteen, vaan markkinoinnin tulisi olla osa jokaista tuotantovaihetta, niin että asiakkaan tarpeet ja toiveet huomioidaan aina suunnittelusta jakeluun. Markkinoinnin tulisi olla suunnitelmallista, koska markkinointi maksaa ja on perusteettomasti tehtynä tyhmin tapa käyttää rahansa. (Rope 2000, 46.)

Markkinoinnin suunnittelun voi määrittää tasoittain, jolloin tasot kertovat suunnittelun johtamisen syvyydestä ja ajallisesta kestosta. Lahtisen ja Isoviidan (1998, 30) mallia mukaillen suunnittelun tasot voidaan jakaa kolmeen: strategiseen, taktiseen ja operatiiviseen.

Strateginen markkinoinnin suunnittelu on ylimmän johdon noin 3 – 5 vuoden aikajanelle tekemä linjaus, jonka pohjata luodaan runko vuosisuunnittelulle (Kotler 1999, 217). Taktinen markkinoinnin suunnittelu on lyhyentähtäimen toimintasuunnitelma noin vuoden ajalle, jossa toimintaa ohjataan määrättyjen painopisteiden mukaisesti (Lahtinen & Isoviita 1998, 30). Alimmalla tasolla ovat ulkopuolisen tarkkailulle näkyvin osa eli operatiiviset markkinointitoimet. Operatiivisella markkinoinnin suunnittelulla tarkoitetaan konkreettista markkinointityötä, johon tässä yhteydessä katsotaan kuuluvaa päivittäiset ja lyhyet kampanjan tyylliset toimet. (Rope 2000, 463; Lahtinen & Isoviita 1998, 30.)

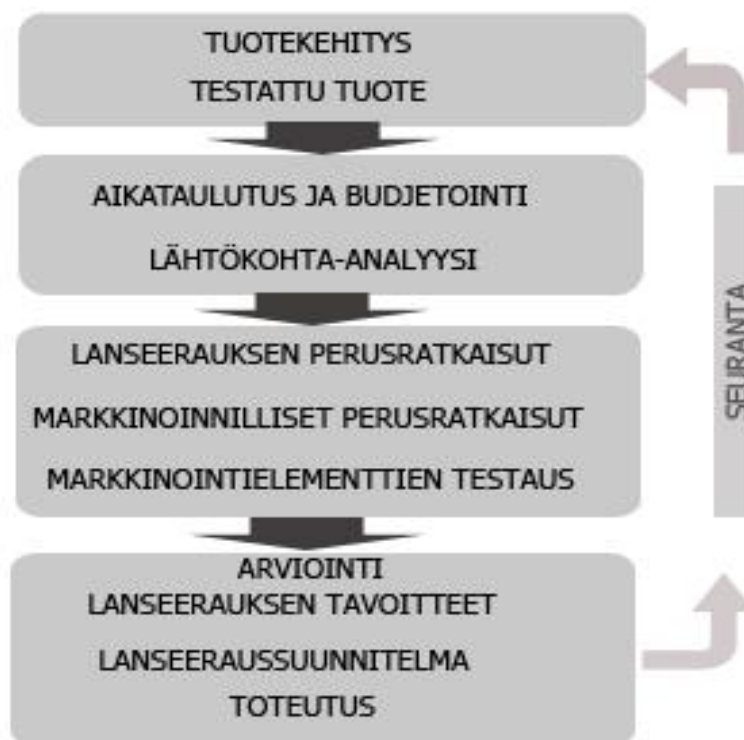
Seuraavaksi käydään läpi lanseeraus, joka on esimerkki strategisesta markkinointisuunnitelmasta. Opinnäytetyön kannalta esimerkki on oleellinen, jotta voidaan verrata markkinoinnin suunnittelun ja mediatuotannon suunnitteluprosessien samankaltaisuutta.

2.2 Lanseeraus

Markkinoinnissa kohderyhmä määritetään useimmiten tuotteen lanseerauksen yhteydessä. Lanseerauksella tarkoitetaan joko uuden tuotteen markkinoille tuomista tai vanhan brandin tukemista. (Heinonen-Salakka 2004, 9.) Tuotteella voidaan tarkoittaa Ropen mukaan ”hyödykettä, joka voi olla fyysisen tavarahan ohella palvelu, myymälä, ideologia yms. kaupaksi haluttava seikka” (Rope 1999, 16).

Lanseeraus on nähtävä strategisena toimena markkinoinnissa. Strategisella tarkoitetaan pitkántähtäimen suunnittelua ja siinä katsotaan kohderyhmäajattelun olevan mukana jokaisessa tuotannon vaiheessa, niin itse tuotantoprosessissa kuin sen esille tuonnissa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 30.)

Lanseerauksessa on neljä vaihdetta (Kuva 1.). Esituotantovaihe, jossa luodaan alustava tuote tai konsepti. 2) Lanseerauksen lähtökohtien määrittäminen, jossa asetetaan luvut, tavoitteet ja keinot. 3) Laaditaan markkinointikeinot ja arvioidaan niiden toimintakelpoisuus. 4) Toteutetaan jälkituotanto-osuus eli itse lanseeraus, asettamalla taktiset tavoitteet ja toimintakeinot ja asianmukaiset arviointi- ja seurantamenetelmät. (Heinonen-Salakka 2004, 7 – 9.)



Kuva 1. Lanseerausmarkkinointi. (Rope 1999, 17) Opinnäytetyön tekijän mukaelma.

2.3 Asiakkaiden segmentointi

Markkinoinnissa pyritään selvittämään, keitä ovat yrityksen asiakkaat, ketkä on potentiaalisia asiakkaita ja jopa yritetään saada selville, ketkä eivät tule jatkossakaan olemaan asiakkaita. Perimmäiset kysymykset asiakkaan tuntemisessa ovat seuraavat. Miksi he ovat tuotteen käyttäjiä ja ostajia? Mitä asioita ne siinä tai sitä tuottavassa yrityksessä arvostavat? (Heinonen-Salakka 2004, 9.)

Yrityksen tavoitteleva kohderyhmä määritetään segmentoimalla asiakasryhmät. Segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten asiakkaiden jakamista homogeenisiin ryhmiin. (Lahtinen et al. 1996, 20.) Tavoitteena on luoda ryhmiä, joissa ihmiset tai yritykset ovat ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman samanlaisia. Asiakkaita voidaan luokitella esim. demografisten ja elämäntyyllitekijöiden perusteella. Elämäntyyllitekijöillä tarkoitetaan psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä, kuten tarpeita, asenteita ja persoonallisuutta tai viiteryhmiä ja sosiaaliluokkaa. (Bergström & Leppänen 2000, 79.)

Määrittelemällä kohderyhmä pyritään löytämään tuotantoresursseille parhaat markkinat (Rope 1987, 72). Markkinoilla tai markkina-alueella tarkoitetaan niitä tahoja – yksityisiä, julkisia tai yrityksiä – jotka ostavat tai käyttävät tuotetta (Lahtinen & Isoviita 1999, 21). Segmentoinnin tarkoituksena on määrittää oleellisin kohdeasiakaskunta, ei yrittää tyydyttää kaikkia käyttäjiä. Kaikkea kaikille – periaate johtaa vain yleiseen tyytymättömyyteen ja toimii vain jos kilpailua ei ole tarjolla. (Pulkinen 2003, 67.)

Onnistuneen segmentoinnin avulla tuote saadaan vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeita ja tuotteen vahvuuksia voidaan keskittää, tuotantoresursseja ja markkinointitoimia voidaan käyttää vakaammin, kun asiakaskuntaa ymmärretään paremmin (Rope 1987, 76).

Opinnäytetyön kannalta segmentoinnin tunteminen on oleellista, sillä vaikka media-alalla kuulee välillä väitteen, että ”hyvä sisältö löytää aina katsojansa,” on kaikella mediaan tehtävällä sisällöllä kilpailua. Se kilpailija ei ole edes välttämättä samaan formaattiin tehty, vaan televisio-ohjelman kanssa asiakkaan mielenkiinnosta kisaa yhtäläillä internet, lehdet ja radiokin. Myöskään argumentointi, että kyseessä on tuotanto, joka ei ole kaupallinen, ei toimi, sillä se silti kilpailee mahdollisista katsojista muiden tarjolla olevien viestien kanssa. (Pulkinen, 2003, 19.)

3 MEDIATUOTANTO

Tässä luvussa käydään lävitse mediatuotantoa, sen suunnitteluprosessia ja sen vastaanottajaa. Tarkoituksena on esittää luvussa kaksi käydyt asiat nyt mediatuotannon näkökulmasta, jotta käytänteiden rinnastaminen olisi helpompi ymmärtää ja perustella.

Mediatuotannolla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä sähköiseen viestintävälineeseen tehtyä mediaesitystä. Tarkoituksena on käyttää riittävän laajasti tulkittavaa termiä, sillä esimerkiksi muoto audiovisuaalinen mediatuotanto ei terminä yhdisty yhtä voimakkaasti internet- tai mobiilituotantoon, kuin miten se linkittyy televisiotuotantoihin. Lisäksi opinnäytetyössä ei ole haluttu lähteä tekemään vastakkainasettelua eri jakelukanavien välille, vaan keskittyä kohderyhmien huomioimiseen mediatuotannoissa kauttaaltaan. Tässä työssä esimerkkinä käytetään tv-tuotantoa.

Jokaisella medialla on tietenkin oma erityispiirteensä, mutta rajat ovat suhteellisia. Esimerkiksi historiallisesta näkökulmasta katsottuna televisiosta tutut ohjelmatyypit ovat kotoisin radiosta ja myös television ja elokuvan välisen suhteen suurin jakaja, katsomistilanne on saanut uusia ulottuvuuksia. Varsinkin tv:n ja elokuvan välille on historian alusta lähtien rakennettu suurta eroa, esimerkiksi Hietala John Ellisin luokittelua lainaten näkee neljänä keskeisenä erona, että elokuva on tapahtuma, joka vaatii tarkkaavaista seuraamista, tuijottamista ja se on suunnattu tiettyntyyppisille katsojille, kun taas televisio on koti- tai perhekeskeinen, sarjamainen ja epäaktiivisesti seurattava lähetys. (Hietala 1996, 34.) Opinnäytetyön kannalta mediavälineiden samankaltaisuus on huomioitava, sillä medioiden suunnitteluprosessit ovat usein samanlaisia varsinkin tv- ja elokuvatuotannoissa.

Teknologian kehittymisen ansiosta erilaisten audiovisuaalisten tuotosten tekeminen on käytännössä mahdollista yksityisille henkilöille siinä missä suurille tuotantoyhtiöille. Samanaikaisesti kun medioiden rajat ovat hämärtyneet, ovat myös kerronnan muodot kohdanneet samanlaisen käänteen; onko kyseessä faktaa vai fiktiota, entä onko kyseessä uutinen vai feature? (Herkman 2001, 140–143.) Opinnäytetyössä oletetaan tekijöiden pyrkivän tuotannoissa taloudellisesti voitolliseen tulokseen, jolloin tuotantoa suunnataan jo suunnitteluvaiheessa mahdolliselle asiakkaalle.

Yksi viime vuosien suurimmista sähköisen median muutoksista on liittynyt vastaanottajaan, miten paljon hänellä on valtaa suhteessa sisältöön ja missä tilanteessa hän ottaa sen vastaan (Siltanen 2003, 18). Yleisön ja katsojan suhdetta suunnitteluprosessiin on käsitelty kohdassa 3.3.

3.1 Tv-tuotanto

Tv-ohjelmalla tarkoitetaan television ohjelmavirran yksikköä. Se voi olla yksittäinen kokonaisuus tai toistuva kokonaisuus, jolloin siitä voidaan käyttää nimitystä sarja. Sarjan jaksot ovat osia ja pidempikestoista sarjoista voidaan erottaa tuotantokausia. (Wikipedia, Televisio-ohjelma, 2.3.2010.)

Yhdysvalloissa tv-sarjat voidaan jakaa otsikoilla *serie* ja *serial*, jolloin *serie* tarkoittaa ohjelmaa, joka edellyttää aiempien jaksoiden näkemistä tarinan ymmärtääkseen, esim. *Prison Break* ja *Lost*. *Serial* taas on itsenäisten jaksoiden ohjelmakokonaisuus, esim. *Friends*. (Hietala 1996, 38.)

Television ohjelmatarjonnan voi jaotella eri tavoin. Yksi vaihtoehto on jakaa ohjelmatarjonta esimerkiksi komediaan, melodraamaan, science fiktion, dokumentaariseen ja uutistarjontaan (Neale 2004, 2). Toinen vaihtoehto on erottaa televisiosta lajityyppejä, jotka muotoutuvat faktan ja fiktion välille. Erityyppisiä tv-ohjelmia ovat tällöin esim. käsikirjoitettu viihde (näytellyt televisiosarjat, animaationsarjat, minisarjat, televisioelokuvat) osittain käsikirjoittamaton viihde (puheohjelmat, tositelevisio-ohjelmat, peliohjelmat) ja televisiouutiset sekä dokumentit. (Wikipedia, Public broadcasting 2.3.2010.) Yhtä virallista kategorisointitapaa laajasta tutkimuskentästä johtuen ei kuitenkaan ole (Neale 2004, 2).

Katsoessamme televisiota tunnistamme nopeasti, mihin ohjelmatyyppiin tai genreen näkemämme sijoittuu. Tämä johtuu siitä, että mediatuotannosta voidaan erottaa sen tekemistä ja tulkitsemista määrittäviä tekijöitä, kuten kerronta, muoto ja tyyli. Kerronnalla tarkoitetaan tapahtumien kausaalisuuden esittämistä tietystä näkökulmasta käsin, muodolla tarkoitetaan prosessia, joka teoksen osatekijöillä pyritään tuottamaan kokemuksen katsojassa ja tyyli on se jaettu koodi, jonka avulla teos voidaan katsoa lävitse. (Bacon 2000, 18, 21, 24.)

Genre tarkoittaa lajityyppiä ja sen muodostavat katsojien ja tekijöiden vakiintuneet odotukset ja luokitukset, mitä ohjelman tulisi sisältää. Genre-ohjelmien tekeminen on turvallinen ratkaisu, koska asiakas saa sitä mitä tilaa, ja lajityyppi on myyntikeino, brandi itsessään asiakkaille. (Bignell & Orlebar 2005, 59.)

Edellä olevasta syystä viime vuosina on puhuttu usein formaateista. Formaatti on ohjelma, joka on määritetty ominaisuuksiltaan toistettavaksi tuotteeksi, jolloin sitä voidaan myydä valmiina pakettina tuotantoyhtiöiltä toiselle maasta toiseen. (Bignell & Orlebar, 2005, 59 – 60.)

3.2 Mediatuotannon suunnitteluprosessi

Mediatuotantoja suunnitellaan, jotta on vähintäänkin edellytykset säästää aikaa, rahaa ja vaivaa. Tuotantojen suunnittelun aste voi laskea, jos kyseessä on pitkään jatkuva toistuva ohjelma, esim. aamuohjelmat, mutta siihen asteeseen pääseminen on varmasti tarkoittanut, että tuotannon alussa on tehty onnistuneita ratkaisuja suunnittelussa. (Millerson 2002, 12.)

Tv-tuotannossa joutuu tasapainoilemaan taiteellisten ambitioiden ja tuotannollisten rajoitteiden välillä. Se miten asiat toteutetaan, vaikuttaa siihen, miten yleisö ottaa sen vastaan. Ja se miten ohjelma toteutetaan, riippuu useammasta tekijästä. Millerson (2002) listaa vaikuttaviksi tekijöiksi aiheen, ohjelman formaatin, esitystavan, ohjelman toiminnallisen tarkoituksen, yleisön ja yleisön vastaanottomahdollisuuksien, esityksen keston, lähetystyylin ja tuotantoresurssit. (Millerson 2002, 12 – 13.)

Karkeasti jaotellen ohjelmaan vaikuttavat tekijät ovat joko tekijöistä, katsojista tai tilaajasta riippuvaisia tekijöitä. Tällä kolmannella taholla voidaan tarkoittaa tuotannon jakelijoita/tilaajia, jotka ovat ohjelman tekijöiden, tuotantoyhtiöiden ensisijaisia asiakkaita. (Hart 1999, 1 – 2.)

Tällaiset jakeluportaan edustajat, eli suuret viestintäyhtiöt voidaan jakaa normaalisti julkisen palvelun toimijoihin ja kaupallisen alan toimijoihin. Julkisen palvelun toimijoita ovat esim. Yleisradio tai BBC, ja niiden toiminta rahoitetaan maasta riippuen esimerkiksi joko verorahoilla, säätöiden tuella tai lupamaksuilla. (Wikipedia, Public

broadcasting 2.3.2010.) Kaupallisen alan toimijoita on esimerkiksi Sanoma-yhtymä. Kaupallisen alan yritykset saavat valtaosan rahoituksestaan mainostuloista. Viestintäyhtiöillä on sekä omaa tuotantoa että ostettavaa tuotantoa. Tuotantoyhtiöiden toiminta perustuu siis käytännössä ohjelmatuotannon ja/tai toteutuksen myymisestä mediataloille tai muille tilaajille, kuten esimerkiksi yrityksille tai säätiöille. Tilajalla on yleensä tuotantoon liittyviä vaatimuksia.

Oli tuotannon tilaaja tiedossa tai ei, tuotannon alussa pitää tietää, mitkä ovat mediatuotannon tavoitteet, sillä tuotantotapa määrittyy vasta tavoitteiden jälkeen. Taiteellisen ilmaisun ja viihdyttämisen lisäksi mediatuotannolle on löydettävissä viestinnällisempiäkin tavoitteita, kuten tiedon välittäminen, suhteiden hoitaminen, muutosten aikaansaaminen sekä asian tai ajatuksen myyminen. (Millerson 2002, 13.)

Mediatuotannon suunnitteluprosessi noudattaa audiovisuaalisten tuotantojen yleistä lineaarista tuotantoprosessia. Siinä on neljä päävaihetta: kirjoittaminen ja suunnittelu, esituotanto, tuotanto ja jälkituotanto, jotka jakautuvat vielä alaosiin. (Aaltonen 2006, 108–109.)



Kuva 2. Elokuvatuotannon vaiheet (Aaltonen 2006, 109). Opinnäytetyön tekijän mukaelma.

Malli palvelee erityisesti rahoituksen hankkimista, sillä se esittää useimmiten epäselvän tuotannon päämäärätietoisena, jäsenneltävissä olevana ja täsmärahoitteisena (Aaltonen 2006, 109).

3.3 Vastaanottaminen molemmin puolin

Tässä luvussa lähestytään mediaesityksen vastaanottajia tuotannon tekijän näkökulmasta. Sen sijaan, että tuotantopuolta rajattaisiin esim. tilaajiin ja tekijöihin, niin tässä luvussa pyritään tuomaan esille tekijöitä, jotka vaikuttavat tuotannon suhteeseen itse lopulliseen vastaanottajaan, esim. tv:ssä mediaesityksen katsojaan.

Tuotannon näkökulmasta mediaesitykselle pyritään lähtökohtaisesti saamaan mahdollisimman laaja katsojakunta (Herkman 2001, 159). Tämän vuoksi mediatuotannoille on ominaista, että tuotannon alussa määritetään kohderyhmät. Jos tuotantoon liittyy ihmisiä suunnitteluvaiheen ulkopuolelta, on tuotantoyhtiön tai tilaajan taholta normaalisti annettava briiffi, kenelle ohjelmaa ollaan tekemässä ja millä keinoin. (Korvenoja 2004, 31.)

Käytännössä tilanne voi olla hyvin toisin. Väitöskirjassaan (2006) Jouko Aaltonen, yksi Suomen johtavista dokumenttielokuvan tekijöistä, haastatteli joukkoa kotimaisia dokumenttielokuvien tekijöitä ja kysyi heiltä myös heidän suhteestaan katsojiinsa. Ohjaajat kertoivat tekevänsä elokuvansa ensisijaisesti itselleen ja kuvasivat kohdeyleisöä itsensä kaltaiseksi (pääsääntöisesti keskiluokkaisiksi) ihmisiksi. (Aaltonen 2006, 209–210.) Aaltosen haastattelussa mm. Pirjo Honkasalo totesi, että ”Elokuville pitää olla se potentiaalinen mahdollisuus, että se avautuu toiselle ihmiselle. Entä montako katsojaa sitten sen jälkeen tulee, se on sitten tuottajan ongelma” (Aaltonen 2006, 210.) Pitämällään luennollaan Aaltonen itse vuorostaan kuvasi tekijän suhdetta katsojiin sanoin, että ”[dokumenttielokuvan] tekijöillä on Suomessa kaksoisyleisö, yleisö ja se jota Yle uskoo ohjelmapaikkojen yleisökseen” (Aaltonen 2009, luento).

Katsojakunnan tunteminen voi siis jäädä tekijöiltä taka-alalle ja vastuu kohderyhmän tuntemisesta ns. tilaajalle.

Mutta mitä mahdollisesta vastaanottajasta jo tiedetään tai voidaan ottaa selville? Teoriassa hyvin paljon, sillä vastaanottajan ja median suhdetta on tutkittu sekä

kaupallisin että sosiaalipsykologisin motiivein esimerkiksi yleisön ja katsojan näkökulmista. (Herkman 2001, 162.) Nykyään mediakulttuurin toiminta nähdään vuorovaikutuksena, jota tapahtuu tuotannon, mediaesityksen ja vastaanottajan kesken (Herkman 2001, 9). Pääsääntöisesti mediaa jakelukanava ei nähdä yksisuuntaisena lähettäjältä vastaanottajalle tapahtuvana viestintänä vaan vastaanottajalla on mahdollisuudet omaan tulkintaan, sekä vastakommunikointiin joissain yhteyksissä (Bignell & Orlebar 2005, 85).

Vanhin lähtökohta vastaanottajien tutkintaan on ollut yleisö ja tutkimuksissa yleisö-käsitteen alle erilaiset katsojat ja kuluttajat litistetään suureksi joukoksi (Herkman 2001, 162 – 164). Tämä myös antaa osviittaa, että yleisö-käsite on jossain määrin lähettäjäkeskeinen, jonka vuoksi yleisöä on tutkittu kaupallisen median alusta lähtien erilaisin katsojatutkimuksin. Tutkimukset ovat luonteeltaan katsojatutkimuksia, joilla pyritään tekemään läpileikkausta yleisöstä tai mielipidetutkimuksia, joilla pyritään selvittämään median vaikutusmahdollisuuksia. Tutkimusten ja yleisökäsitteen ongelmat ovat liittyneet siihen, että yksilöt katoavat tutkimuksissa homogeeniseksi massaksi ja median vaikutuksia on vaikea osoittaa. (Herkman 2001, 162–164, 172, 180.)

Katsojan aseman merkitystä on korostettu erityisesti psykoanalyysin ja kerronnan tutkimuksissa. Näissä tutkimuksissa on yksinkertaistettuna pyritty selvittämään, miten katsoja kokee mediaesityksen. Kuten psykoanalyysi-tutkimussuunnan muitakaan tuloksia, on saatujen tulosten pätevyyttä vaikea todistaa. (Herkman 2001, 181–182.)

Kolmas suuntaus on, että vastaanottajia tutkitaan kulttuuritutkimuksen, eli tässä tapauksessa median käytön kautta (Herkman 2001, 187). Tämän taustalla näkyy teknologian parantumisen ja tarjonnan lisääntymisen vaikutus, jolloin valtasuhde mediakulttuurissa on siirtynyt koko ajan entistä enemmän vastaanottajalle, joka voi valita haluamastaan mediatarjonnasta (Siltanen 2003, 18). John Fisk on käyttänyt termiä semioottinen demokratia, jolla tarkoitetaan, että vastaanottaja pystyy passiivisen vastaanoton sijasta, tuottamaan mediaesityksen sisällöstä yksilöllisen tulkinnan. Tämä tulkinta voi olla täysi eri kuin lähettäjien, koska siihen vaikuttavat yksilön oma kokemus- ja havaintokenntä. (Bignell & Orlebar 2005, 85.)

Opinnäytetyössä ei esitellä katsojatutkimuksista saavutettuja tutkimustuloksia seikkakohtaisemmin, koska opinnäytetyön lukijan kannalta oleellisempi tieto on, että

kohderyhmistä on olemassa runsaasti valmiita tutkimustuloksia, esimerkiksi yleisötutkimuksista tv- ja radiokanavien profiloinnit tai tv- ja television katsojatutkimukset ovat löydettävissä internetistä. Hyvä paikka aloittaa on Finnpanel Oy:n nettisivut, sillä Finnpanel seuraa television ja radion vastaanottajamääriä Suomessa (Finnpanel 22.5.2010).

4 KOHDERYHMIEN HUOMIOINTI TUOTANNON SUUNNITTELUSSA

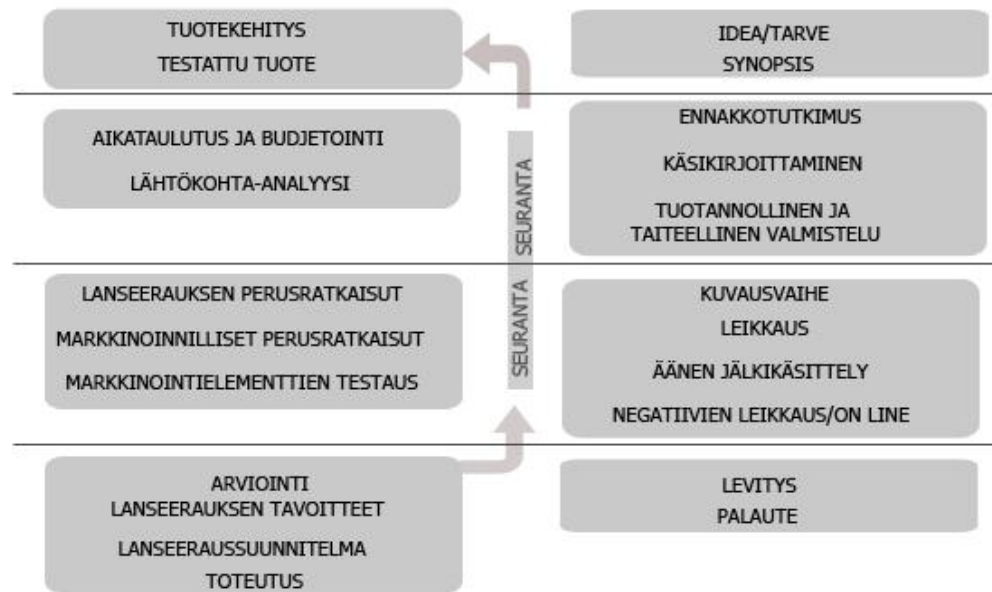
Luvuissa 2. ja 3. on esitelty opinnäytetyön kannalta keskeiset käsitteet kohderyhmä ja suunnittelu niin markkinoinnin kuin median näkökulmasta. Tässä luvussa arvioidaan termien ja toimintatapojen rinnastettavuutta, jotta voidaan arvioida kohderyhmän käytön mahdollisuuksia suoraan mediatuotannon suunnitteluprosessissa.

Opinnäytetyössä on esiintynyt kolme tasoa: 1) markkinointi vs. mediatuotanto, 2) suunnitteluvaihe ja 3) vastaanottajan asema. Näiden tasojen huomioiminen on oleellista, jotta selviää, kuinka kohderyhmät ovat markkinoinnin puolella kokonaisvaltaisemmin esillä kuin mediatuotannossa, eikä vain yhtenä irrallisena yksikkönä suunnittelussa.

Koska markkinoinnissa kohderyhmiä huomioidaan laaja-alaisesti, on tässä luvussa pyritty löytämään näitä mekanismeja mediatuotannon käytettäväksi yhtäläillä kolmella tasolla.

4.1 Suunnitteluprosessien vertailu

Se kuinka markkinointi ja mediatuotannot kulkevat parhaimmillaan käsi kädessä, näkyy niiden prosessien samankaltaisuudessa. Molemmissa prosesseissa on erotettavissa neljä vaihetta: 1) tuotannon ideointi, 2) analysointi- ja esivalmisteluvaihe, 3) toteutus sekä 4) jälkituotanto- ja jakeluvaihe.



Kuva 3. Elokvatuotannon vaiheiden ja lanseerausmarkkinoinnin vertailu

4.1.1 Rinnastettavuus

Kohderyhmään liittyvät käsitteet toimivat hyvin yhteen mediatuotannon termien kanssa. Mediatuotanto voidaan rinnastaa sekä tuotteeksi että palveluksi ja riippuen katsojasta, sen käyttämiseen eli katsomiseen voi olla hyvin erilaisia syitä. Mediaesitys voidaan kokea mm. sivistävänä tai viihteenä tai se voi olla ainoastaan tilaratkaisu, kuten sisustuselementti asunnossa. Lisäksi markkinoinnilliset lisäominaisuudet, esimerkiksi pakkaus ja muotoilu voidaan rinnastaa mediaesityksen tuotannollisiin ratkaisuihin, kuten esimerkiksi leikkausteknillisiin ja musiikillisiin valintoihin.

Yleiset mittarit, jotka tavoiteasettelussa markkinoinnin puolella esitetään, voidaan nimetä myös tv-tuotannon suunnitteluprosessissa. Esimerkiksi kotimaisen tv-ohjelman lanseerauksen markkina-alueen voi ymmärtää suomalaisiksi, potentiaaliset asiakkaat television omistajiksi ja voittona voidaan nähdä saavutetut katsomiskerrat.

Sekä lanseerausta että mediatuotannon suunnitteluprosessia voidaan kuvata strategisiksi toimenpiteiksi. Molemmille laaditaan tuotannolliset suunnitelmat esimerkiksi aikataulut ja budjetit, joiden avulla prosessi pysyy hallinnassa.

4.1.2 Eroavuudet

Sekä mediatuotannon että markkinoinnin suunnittelu ovat molemmat strategiseksi kuvattavia, mutta markkinoinnissa käytetään selkeitä tavoitteita. Ne voivat olla sekä myynti-, kannattavuus- että mielikuvatavoitteita – joita pyritään toteuttamaan seuraamalla prosessin kehitystä (Lahtinen & Isoviita 1998, 43). Mediatuotannon toteutuksessa vuorostaan suunnitelmat laaditaan pääsääntöisesti rahoituspäätöksen nopeuttamiseksi.

Markkinoinnissa suunnittelun pohjana käytetään saatua palautetta. Palautejärjestelmän puuttuessa tehdään vähintään kartoittava tutkimus omasta toimintaympäristöstä ja analyysi omasta asemasta. Vaikka tässä opinnäytetyössä markkinointia on lanseerauksen takia kuvattu lineaarisena toimenä, markkinointi tulisi kuitenkin toimivimmallaan nähdä kiertona. Syy tähän on se, että markkinointi pyrkii kehämäiseen toimintaan, koska asiakassuhteen ylläpito edellyttää jatkuvaa analysointia. Mediatuotannossa palautejärjestelmän käyttöön on ainakin edellytykset toistuvissa ja nopeasti tehtävissä tuotannoissa, esimerkiksi päivittäinen realityohjelmasarja, kun taas yksittäisissä tuotannoissa, esimerkiksi lyhytelokuva, vastaava reaaliaikainen palautemahdollisuus vastaanottajilta puuttuu.

Markkinointi pyrkii miellyttämään ja markkinoinnin taustalla on ajatus, että asiakkaan on valtaosassa tapauksia parempi antaa kokea olevansa oikeassa. Vaikka markkinointi on nykyään hyvinkin suunnattua, harvoin markkinoinnilla pyritään rajaamaan muita asiakkaita pois tuotteen käyttäjistä. Mediatuotannossa voi olla hyvinkin paljon kohderyhmää rajaavampia ratkaisuja, jolloin yleisöstä jää varmasti katsojakuntaa ulkopuolelle.

4.2 Katsoja ja asiakas

Yksi tämän opinnäytetyön vastaväitteistä voisi olla, ettei katsojaa ja asiakasta voi verrata keskenään. Perinteisesti asiakassuhdetta on lähestytty kuluttamista korostavan Maslow'n tarvehierarkian kautta, jossa yksilön tarpeet on luokiteltu asteikolla: fysiologiset -, turvallisuuden -, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden -, arvannon – ja itsensä toteuttamisen tarpeet (Lahtinen & Isoviita 1999, 22).

Tässäkin opinnäytetyössä on esitetty, että tuote voi olla yhtä hyvin esimerkiksi palvelu tai ideologia, jotka eivät välttämättä toteuta ihmisen ensimmäisiä perustarpeita. Tosin pitää huomioida, että Maslow'n hierarkian heikkous on sen kyvyssä nähdä joidenkin tarpeiden olevan yksilöille oleellisimpia kuin asteikolla alempana olevien tarpeiden. Tämä näkyy esimerkiksi rakastuneen kertoessa menettäneensä ruokahalunsa riutuessaan epätoivoisessa rakkaudessa.

Mediaesityksen katsomiskokemuksen voi nähdä perustarpeiden ulkopuolisena ja sijoittuvan edellä mainittujen palveluiden ja ideologien tavoin Maslow'n hierarkiassa ylemmille portaille. Se mitä tarpeita mediatuotannon katsominen katsojassa tyydyttää, on katsojasta itsestään riippuvaista. Mediaesitystä voidaan katsoa esimerkiksi sivistämiseksi, ajanvietteenä tai velvollisuudesta, mutta yhtälailla katsomis- ja ostamispäätös ovat perustarpeiden fysiologisten perustarpeiden ulkopuolisia ja verrattavia.

Katsoja- ja asiakaskäsitteen pystyy siis rinnastamaan keskenään.

4.3 Arviointi

Edellisten vertailujen perusteella, ei ole vastaan tullut varsinaista syytä, jonka vuoksi kohderyhmäajattelu ei voitaisi käyttää korostetummin mediatuotannon suunnitteluprosessissa. Esimerkkinä varsin pitkälle viedystä kohderyhmäajattelusta toimivat opinnäytetyön ulkopuolelle rajatut mainoselokuvat ja tv-kanavat, jotka voivat keskittyä tietyn aiheen ympärille, esimerkiksi urheilu tai mainoskanavat. Televisio on luopumassa holhoavasta roolistaan keskittyen tyydyttämään asiakkaiden tiedettyjä tarpeita keskitytetymin pienemmille markkinaosuuksille (Bignell & Orlebar 2005, 82–83).

Selkeästi määritetty kohderyhmä tai asiakassegmentti auttaisi hallitun lopputuloksen saavuttamista. Kohderyhmäajattelun käyttäminen ja vaatiminen voisivat hyödyttää tekijöitä, mutta ennen kaikkea niistä hyötyisivät katsoja ja mediatuotantoa tuottavat tahot. Katsojat pystyisivät selkeämmin määrittämään minkä tyyppisiä mediaesityksiä he tahtoisivat nähdä ja tuotantoporras näkisi millaiselle tuotannolle olisi tilausta.

Motiiveja kohderyhmien parempaan tuntemiseen on jo olemassa. Yleisesti television katsojamäärät eivät ole enää jatkuvassa kasvussa, sillä varsinkin nuorilla ihmisillä on tarjolla jatkuvasti samasta ajasta ja tilasta käytettäviä toimintamahdollisuuksia. Myöskään television rooli kodin tai perheen yhteisenä hetkenä ei ole säilymässä vaan teknologia mahdollistaa tv:n katsomiskokemuksen missä ja milloin tahansa. Lisäksi esitysteknologia on suhteellisen edullista, jolloin talouksissa voi olla useita tv-vastaanottimia tai ihmiset käyttävät mukana kannettavia esityslaitteita. Tämän vuoksi katsojien määrän sijasta mediatuotannoissa ollaan entistä enemmän kiinnostuneita katsomiskokemuksesta. Miten ja minkälaiseen tarkoitukseen televisiota katsotaan? (Bignell & Orlebar 2005, 288.)

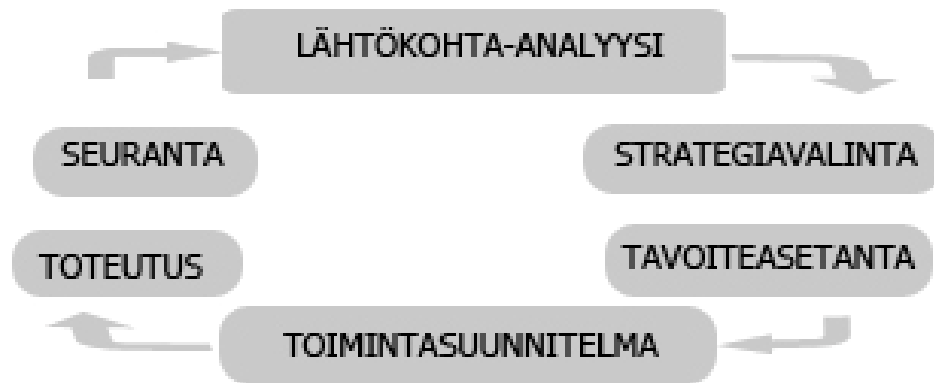
Kyllästetyillä markkinoilla, jota media-ala Suomessa myöskin edustaa, kohderyhmien tunnistaminen on entistä vaikeampaa. Ohjelmia tehdään entistä pienemmille segmenteille iän, sukupuolen tai muun yksilöllisen syyn mukaan (Bignell & Orlebar 2005, 288). Mutta demografiset tekijät eivät enää selitä asiakkaiden toimintaa markkinoilla ja segmentoimiseen on pyritty käyttämään entistä enemmän psykograafisia, sosiaalisia ja kulttuurisia tekijöitä. Ihmisistä yritetään löytää toiveita ja motiiveja, persoonia ja rooleja segmentoinnin pohjalle. (Pulkkinen 2003, 71–74.)

4.4 Markkinoinnillinen ajattelu mediatuotannon suunnittelussa

Opinnäytetyön tavoitteena oli esittää keinoja kohderyhmien parempaan huomioimiseen mediatuotannon suunnittelussa. Seuraavassa käydään lävitse kolme tapaa saada kohderyhmät paremmin huomioiduksi mediatuotannon suunnitteluprosessissa. Ensimmäinen on suunnitteluprosessin muuttaminen vastaamaan markkinoinnillista kiertoa. Toinen on lähestyä kohderyhmiä segmentoinnin sijasta fragmentoinnin tasolla ja kolmas on tuoda kokonaisvaltainen asiakashuomiointi eli markkinoinnillisuus synopsikseen. Kaikki menetelmät ovat suoraan löydettävissä markkinoinnin käytänteistä.

Ensimmäinen kohderyhmäajattelua lisäävä tekijä on, että palautejärjestelmän tulisi olla osa mediatuotannon suunnitteluprosessia. Saavutettujen tulosten arvioiminen ja hyödyntäminen on osa markkinoinnin perusrakennetta. Mediatuotannossa saavutettuja

tuloksia ei hyödynnetä, vaan monesti tuotanto aloitetaan tyhjältä pohjalta uudestaan. Tuotantomallit kyllä uusitaan, mutta vuorovaikutus palautteesta jää vaillinaiseksi. Tämän vuoksi olisi suositeltavaa nähdä mediatuotannon toteutus markkinoinnin tapaan kiertona. Esimerkki markkinoinnin kierrosta on kuvassa 4.



Kuva 4. Suunnitteluprosessi. (Rope 2003, 34.) Opinnäytetyön tekijän muokaus.

Kohderymiä tavoitetaan paremmin fragmentoimalla vastaanottajakunta. Opinnäytetyössä on kerrottu kuinka toisaalta potentiaalisen yleisön tunnistaminen on vaikeutunut ja kuinka katsojakunnan tunnistaminen on monesti varsin ylenkatsottua. Yksi suunta kohderyhmien tunnistamisessa on viedä segmentointia askeleen pidemmälle ja puhua fragmenteista. Fragmentoinnissa on kyse segmentin jakamisesta alasegmentteihin (Lahtinen & Isoviita 2001, 95).

Segmentoinnissa pyritään rajaamaan vastaanottajat tunnistettaviksi ja eroteltaviksi ryhmiksi. Esimerkiksi parturikampaamoalasta kertovan kotimaisen dokumenttielokuvan kohderyhmäksi voidaan tekijän taholta keski-ikäiset dokumenttielokuvista kiinnostuneet naiset. Fragmentoinnissa edellisestä voidaan löytää suomea puhuvat, naiset, itsensä keski-ikäisiksi tuntevat ja dokumenttielokuvia katsovat.

Saavuttaakseen katsomistapahtuman, kaikkien tekijöiden ei tarvitse välttämättä toteutua. Riittää, että yksikin fragmentti tulee täytetyksi, jolloin jostakin voisi tulla potentiaalinen katsoja. Tämän jälkeen suunnittelussa voidaan pohtia vastaanottajien saavutettavuutta laajemmin tämän tekijän kautta. Esimerkiksi parturikampaamoalasta kertovan dokumenttielokuvan voi uskoa myös tavoittavan keski-ikäisten kohderyhmistä miehet, jos elokuvassa käsiteltäisiin myös kaljuuntumisen hoitokeinoja.

Kolmas kohderyhmän tavoitavuutta parantava ratkaisu olisi markkinoinnillinen synopsis, sillä kohderyhmän huomioiminen tulisi olla koko mediatuotannon toteutusta, ei vain ohjelman ulosajon yhteydessä tapahtuvaa mainontaa. Kohderyhmien huomioinnin parantamista olisi ankkuroida se osaksi mediatuotannon suunnitteluprosessia. Markkinoinnillisen ajattelun perusrakenne noudattaa ajatusta, että heti ideointivaiheen jälkeen pohditaan kenelle idea toteutettaisiin ja vasta sen jälkeen mietitään imagoa tai teknillistä toteutusta. Kuvassa 3. on nähtävillä markkinoinnillisen ajattelun perusrakenne (Bergström & Leppänen 2000, 26).



Kuva 5. Markkinoinnillinen mielikuva (Bergström & Leppänen 2000, 26). Opinnäytetyön tekijän mukaelma.

Mediatuotannon sisällöstä laadittavaa tiivistelmää kutsutaan yleisemmin nimityksellä synopsis tai ohjelmaehdotus. Synopsiksen mallia ei ole standardisoitu, mutta yleisesti se ei ylitä pituudeltaan yli A4:n pituutta ja sen tarkoituksena on esittää keskeinen idea, tarina, tarinan henkilöt ja ristiriita luonnoksen asteella. Sen avulla lukija saa käsityksen mediatuotannon tyylistä, lähestymistavasta ja kohdeyleisöstä. Synopsista käytetään erityisesti ohjelmaidean myymisessä rahoittajille tai ostajille (Zetl 2003, 413).

Käytännössä mediatuotannon suunnittelussa voisi synopsiksesta löytää idean, imagon, toimintatavan, segmentin sekä tuotteen ja tätä kautta tehdä prosessista entistä enemmän kohderyhmiä huomioivan. Luvussa viisi käydään läpi tuotantoesimerkkiä käyttäen markkinoinnillista synopsista.

5. MOOD - Ohjelmapilotti

Tämä luku esittelee kohderyhmäajattelun käyttöä tapauskohtaisesti ja esimerkkinä käytetään vuonna 2009 tehtyä Mood tv-ohjelmaidean suunnitteluprosessia. Luku etenee niin, että ensin esitellään Mood ja sen synopsis, sen jälkeen synopsisesta nostetaan esille edellisessä luvussa esitelty markkinoinnillinen lähestymistapa suunnittelussa. Ideana on purkaa Moodin synopsis osiin, jotta voidaan nähdä miten kohderyhmäajattelua on pyritty liittämään osaksi suunnitteluprosessissa. Luvun lopuksi käydään vielä läpi ohjelmapilotin toteutusta, jotta lukijalla on mahdollisuus arvioida kohderyhmien huomioimista ohjelmassa. Luku on kirjoitettu aiempiin lukuihin verrattuna kertovammaksi, jolloin tekijän oma ääni nousee voimakkaammin esille.

Mood sai alkunsa kesällä 2009, kun Mete Sasioglun ehdotuksesta aloimme kahdestaan ideoida jotain tv-tuotantoa, jota voisimme tarjota tv-kanaville. Meillä ei siis ollut pohjalla mitään ideaa, kun aloimme pohtia, että kenelle tekisimme ohjelmaa. Päädyimme ensimmäisissä hahmotelmissa etsimään katsojakuntaa, jota *Madventures* tavoittaa, sillä erolla, että tahdoimme ohjelmalle enemmän naiskatsojia. Halusimme siis katsojiksi itseänsä nuoreksi kokevia, kokeilunhaluisia aikuisia, jotka arvostavat nokkelaa verballiikkaa ja ovat ehkä pikkuisen mukavuudenhaluisia reissatakseen itse Amazonin sademetsiin. Ohjelman tyylin ja formaatin suhteen olimme avoimia, kunhan meillä olisi resursseja toteuttaa idea omatoimisesti tarvittaessa.

Kesällä 2009 istuimme miettimässä ohjelmaideaamme säännöllisesti Helsingin keskustan terassien varjojen alla. Vaikka kesä oli kaunis, itselläni oli vahvasti mielessä edellisen vuoden täydellinen kesä Namibiassa hyvien ystävien seurassa. Namibiassa tapasimme aina aloittaa viikonlopun yhden ystävämme päästessä töistä ja menemälle porukalla juhlistamaan tätä "yksille", jonka jälkeen suuntasimme pitkälle illalliselle ja lopuksi juhlimaan yökerhoihin myöhäiseen yöhön.

Näillä taustatiedoilla ei ole oikeastaan kovin yllättävää, minkä tyyppistä ohjelmaidea aloimme vaihtoehtoistamme viedä eteenpäin. Mood on idealtaan lifestyleohjelma, joka ottaa katsojan mukaan kaveriporukkaan kiertämään kaupungin parhaimpia ravintoloita ja keskustelemaan ajankohtaisista ilmiöistä hausassa seurassa.

Moodia selitettäessä on käytetty lifestyle-määritettä, koska termi on auttanut kategorisoimaan ohjelmaidean vastaanottajille. Tämä on sinänsä varsin erikoista, koska määrite lifestyle on varsin epäselvä otsikko, jonka alla on pääsääntöisesti ohjelmia ns. tavallisista ihmisistä kokemassa jotakin uutta joko elämäntapansa, asuinympäristönsä tai ulkonäkönsä suhteen (Wikipedia, List of reality television programs, 22.5.2010). Moodia voidaan pitää genrehybridinä, joka yhdistää realitystä tuttua paikkojen, ilmiöiden ja ihmisten esittely-rakennetta perinteisempään keskusteluohjelmaan.

5.1 Synopsis

Moodin synopsis on tarkentunut tuotannon aikana. Seuraavaa synopsis-versiota on käytetty ohjelman suunnittelussa, mm. päähenkilöiden informoinnissa syksyllä 2009. Kanavalle tehtävässä versiossa joitakin yksityiskohtia tarkentuu, sillä vasta pilotin kuvausten jälkeen, on voitu varmistua teknillisestä toteutuksesta, jotka tässä synopsisissa on esitetty leveämmin.

Alaluvuissa 5.1.1–5.1.4 avataan Moodin synopsisista tarkemmin ja opinnäytetyön lukijalle paljastuu ideoita ja toteutustapoja, joilla ohjelmasta on pyritty tekemään onnistunut. Jos herää kysymys, minkä vuoksi niitä ei ole suoraan listattu synopsiskeen, on kuin olettaisi isoäidin kertovan toiselle isoäidille täydellisen ruokareseptin salaisuuden. Ne ovat tuotantosalaisuuksia, jotka tässä opinnäytetyössä kerrottakoon.



Kuva 5. Moodin pilotti.

Mood

Mistä ovat täydelliset perjantai-illat tehty? Hyvästä seurasta, rennosta tunnelmasta ja uusista kokemuksista. Mood vie sinut baarikierrokselle kaupungin iltaan rankan työviikon jälkeen.

Mood on nuorille kaupunkilaisille suunnattu lifestyle-ohjelma, joka esittelee jokaisessa ohjelmassa 2 – 3 ravintolaa ja muita ravintoloihin liittyviä ilmiöitä seuraamalla kaveriseurueen iltaa etkoista jatkoihin. Ohjelman tarkoituksena on esitellä kaupungin sävyttävämpiä ravintoloita, mutta samalla ohjelma toimii myös muiden uusien trendien ja musiikin esille tuojana.

Ohjelman ytimessä on yhdessä iltaa viettävät ystävät. Jaksoittain toistuva viiden hengen ryhmä kokoontuu alkuillasta työpäivän päättymisen jälkeen viettämään iltaa yhdessä. Kaveriporukka muodostuu noin 25-vuotiaista, persoonallisista, sanavalmiista nuorista miehistä ja naisista, joiden keskinäisen hauskanpito ja naljailu antaa ohjelmalle luonnollisen ilmapiirin, jonka rinnalla esiteltävä ja tapahtumapaikkana toimiva ravintola tulee esille katsojalle kuin yhtenä keskusteluun osallistuvana jäsenenä. Keskustelunaiheet ovat ennalta sovittuja, mutta muuten illat etenevät tunnelman mukaan.

Ohjelman rakenne muodostuu ohjelmissa esiteltävien ravintoloiden mukaan. Ensimmäinen ravintola on tyyliltään ”sundowner” -aloittelupaikka, toinen on paikka, johon mennään nauttimaan ruoasta ja illan lopuksi suunnataan yökerhoon tai ravintolaan, jossa saattaa olla erityistä ohjelmaa. Yhden jakson rakenne voisi muodostua esimerkiksi kokoontumisesta ensin Holassa, syömisestä Soul Kitchenissä ja illan huipentumisesta Kuudennelle linjalle.

Toteutukseltaan ohjelman 24-minuutin kestoinen jakso kuvataan aina yhden illan aikana. Ideana on käyttää yhtä pääkameraa ja 2 — 3 pienempää kameraa, jotka ovat kaveriporukan käytössä baari-illan aikana. Visuaaliselta tyyliltään kuva on hyvin eläväistä ja intiimiä ryhmän jäsenten käyttäessä kameroita samanaikaisesti myös itse.

Mood on hyväntuulinen, raikas ja veikeä ravintolaopas pääkaupunkiseudun parhaisiin ravintoloihin. Aidot ja samaistuttavat päähenkilöt pitävät kuitenkin huolen siitä, että heidän edesottamuksensa kiinnostavat myös Kehä kolmosen ulkopuolella.

Mood on ohjelmasarja, jossa katsoja istuu kaverien kanssa nauramaan, naljailemaan ja nauttimaan niin seurasta, ruoasta ja juomasta kuin baarikulttuurista.

Tunnelmallinen perjantai-ilta ystävien kesken ajelehtien Helsingin ravintoloista toiseen. Mikä ilta, mikä tunnelma. Mood.

5.1.1 Idea

Äskeisestä synopsiksesta voidaan irrottaa idea, segmentti, imago, tuote ja toimintatapa. Termit on seuraavassa avattu sekä markkinoinnin että mediatuotannon näkökulmasta, jonka jälkeen niitä selitetään vielä esimerkin, Moodin tasolla.

Markkinoinnissa käytetään monesti toiminta-ajatusta kuvattaessa miksi toimija on markkinoilla (Lahtinen et al. 1996, 45–46). Tuotannon puolella puhutaan prosessin kuvauksesta, tuotantoviestistä, mitä ohjelmalla saavutetaan (Zettl 2003, 413).

Moodin virallinen ohjelmaidea on olla hybridi, eli yhdistetty keskusteluohjelma ja ravintolakulttuuriesittely. Tätä voidaan pitää Moodin toiminta-ajatuksena.

Ohjelma, joka esittelee ohjelmittain 2-3 ravintolaa ja muita ravintoloihin liittyviä ilmiöitä seuraamalla kaveriseurueen iltaa etkoista jatkoihin. Ohjelman tarkoituksena on esitellä kaupungin säväyttävämpiä ravintoloita, mutta samalla ohjelma toimii myös muiden uusien trendien ja musiikin esille tuojana. (Moodin synopsis)

Jos Moodista etsitään tekijän näkökulmasta jotain uutta oivallusta, sitä uutta ideaa, niin se on paluu vanhaan. Ollakseen hyvä keskusteluohjelma Mood pyrkii olemaan ensisijaisesti hyvä radio-ohjelma, jossa on samanaikaisesti informaatiota myös visuaalisesti, eli katsojille on näytillä myös ravintolat, jossa keskustelut tapahtuvat.

5.1.2 Segmentti

Segmentillä tarkoitetaan tietyllä yhtenäisellä perusteella luokiteltavia ihmisiä (Rope & Pyykkö, 2003, 45). Synopsiksessa määritetään kohdeyleisö erikseen, mutta hyvä tuotantoviesti antaa jo viitteen kohdeyleisöstä. Synopsiksessa olevaa määritettä selvennetään useasti esituotantovaiheessa. (Zetl 2003, 413.) Tämän vuoksi kohdeyleisö voi olla määritetty esimerkiksi 15–45 -vuotiaiksi muodista kiinnostuneiksi kaupunkilaisiksi. Moodin segmentti on löydettävissä seuraavasta:

Mood on nuorille kaupunkilaisille suunnattu lifestyle-ohjelma. (Moodin synopsis)

Aidot ja samaistuttavat päähenkilöt pitävät kuitenkin huolen siitä, että heidän edesottamuksensa kiinnostavat myös Kehä kolmosen ulkopuolella. (Moodin synopsis)

Moodia suunnitellessa, ohjelman potentiaalisempana kanava on pidetty Subtv:tä, joskaan suoraan muitakaan vaihtoehtoja ei ole rajattu pois. Subtv on panostanut viime vuosina kotimaiseen tuotantoon ja vuonna 2008 Subtv tavoitti 3 miljoonaa katsojaa. Viihteeseen panostava kanava on noussut alle 45-vuotiaiden toiseksi suosituimmaksi kanavaksi. (MTV Media 2008.)

Moodin segmentoinnissa on käytetty kliseistä termiä, joten on hyvä avata, mitä tarkoitetaan oikeasti nuorilla kaupunkilaisilla Moodissa. Termi nuori on muuttunut entisestä ikäpohjaisesta luokittelusta kohti henkilökohtaista kokemusmäärittelyä (Pulkinen 2003, 66–67). Ihmiset eivät koe olevansa enää esimerkiksi keski-ikäisiä ja

on tullut väliin termejä, kuten nuori aikuinen. Hyvä esimerkki on viihteellisen Subtv:n suosio yli nelikymppisten keskuudessa.

Myöskään asuinpaikka ei ole enää, jos koskaan on ollutkaan, ratkaiseva nimike segmentoinnissa (Pulkkinen 2003, 67). Suomalaisista enemmistö asuu kaupungeissa, silti ihmisten mielissä vaikuttaa edelleenkin kuvitteellinen vastakkainasettelu maalaiset vs. kaupunkilaiset. Jaottelussa, jossa kaupunkilaiseen assosioidaan positiivisia, jännittäviä tai viihdyttäviä, nuoriin vetoavia asioita, esimerkiksi trendit, klubit, vapaa-aika. Ja näihin samansuuntaisiin arvostuksiin ja mielenkiinnon kohteisiin Moodin segmentoinnissa pyritään. Yritetään saada kontaktipintaa normaalia laajemmalta katsojaryhmältä, tarjoamalla sisältöä, joka sivuaa useampaa alakulttuuria.

Moodista ei ole tahdottu tehdä Helsinki-keskeistä, jonka vuoksi päähenkilöt on valittu niin, että kaveriporukka muodostaa kokonaisuuden, jonka voisi yhtä hyvin kuvitella istumassa esimerkiksi Aura-joen rannan tai Seminaarimäen terasseilla viikonlopun alkaessa.

Ohjaaja Elina Ala-Korpulaa lainaten: *”Casting on realityohjelman käsis ja menestys”* (Ala-Korpula 2010.) Moodissa on haettu julkkisten sijasta päähenkilöstöä, johon katsojat voivat samastua. Tilanteita, jotka ovat tuttuja kohdeyleisön omassa elämässä ja viihdyttäviä keskusteluja, joita he saattaisivat itse käydä. Tuotantoryhmän mielestä Moodin kaikki päähenkilöt ovat markkinoinnin kannalta ns. uusien ilmiöiden kokeilijoita, kohderyhmää, jotka ensimmäisten joukossa kokeilevat ja löytävät uusia ilmiöitä kulttuurin, teknologian ja kulinaaristen nautintojen parista.

5.1.3 Imago

Imagolla tarkoitetaan kuvaa, jonka toimija pyrkii itsestään antamaan (Rope 2000, 47). Annettavaa mielikuvaa tulee seurata ja kehittää sekä pyrkiä suuntaamaan suunnitellulla viestinnällä (Nieminen 2004, 27). Moodin imago on rakennettu niin, että Mood voitaisiin kuvitella ihmisenä.

Mood on hyväntuulinen, raikas ja veikeä ravintolaopas pääkaupunkiseudun parhaisiin ravintoloihin. (Moodin synopsis)

Mood on ohjelmasarja, jossa katsoja istuu kaverien kanssa nauramaan, naljailemaan ja nauttimaan niin seurasta, ruoasta ja juomasta kuin baarikulttuurista. (Moodin synopsis)

Suomennettuna Mood tarkoittaisi tunnelmaa ja ohjelman pyrkimyksenä on olla hyvän tunnelman ohjelma ihmisille, jotka eivät jää koti lukemaan viidettätoista kertaa Väinö Linnaa, vaan mielellään kokeilevat uusia asioita, tutustuvat uusiin ilmiöihin ja nauttivat ystävien kanssa käytävistä värikkäistä keskusteluista.

Hyvää tunnelmaa luodaan Moodissa usealla tavalla. Ensimmäinen on sopusuhteessa olevat päähenkilövalinnat yhdistettynä ravintolavalintoihin. Päähenkilöt ovat riittävän erilaisia ja riittävän ärsykekynnyksen ylittäviä ja sopivassa suhteessa toisiinsa äänessä ja esillä. Ravintolat taas valitaan niin, että ne noudattavat samanlaista trendiä, joko suunnittelultaan, kävijäkunnaltaan tai tunnelmaltaan.

Toinen tunnelmaan vaikuttava tekijä on tuotantotapa, jossa kuvaus, ääni ja leikkaus pyrkivät saamaan katsojan kokemaan olevansa yksi pöydän ääressä olevista keskustelijoista.

Kolmas tunnelman vaikuttaja on pöydän ääressä käydyt keskustelut. Keskusteluaiheet on valittu riittävän ajattomiksi, jotta ohjelma ei vanhennu ja riittävän ajankohtaisiksi, että ne voisivat olla keskustelunaiheita juuri tällä hetkellä kaupungin ravintoloissa. Moodin pilotissa keskustelut suunniteltiin niin, että kussakin ravintolassa käytäisiin kaksi keskustelua, joista parempi käytettäisiin ohjelmassa. Keskusteluaiheet olivat teemoitettu niin, että toinen linja käsitteli retroa ja toinen ravintolakäytänteitä. Ravintolakäytänteet johtui aihevalintana siitä, että kyseessä oli pilotti ja oli luonnollista päähenkilöille puhua ravintolaetiketistä. Toinen keskustelulinja oli otsikoltaan retro, sillä kussakin ravintolassa oli tiettyjä retromaisia ominaisuuksia ja vanhojen tavaroiden ja tuotteiden uusiokäyttö tai arvostuksen lisääntyminen oli vahvasti esillä medioissa.

5.1.4 Tuote

Tuotteella tarkoitetaan esim. palvelua, ihmistä, tuotetta tai tässä tapauksessa ohjelmaideaa. Ohjelmaformaatti kertoo ohjelman tyypistä. Onko kyse yksittäisestä teoksesta vai sarjasta. (Zetl 2003, 413.) Mood olisi toteutuessaan todennäköisesti ohjelmasarja, joka muodostuu kahdeksasta 24 minuutin pituisesta jaksosta. Kussakin

jaksossa on perusrakenteena esitellä kolme erityylistä ravintolaa. Jaksojen määrä on mahdollisen tilaajan kanssa neuvoteltavissa oleva tekijä. Tuotteena Mood muodostuu seuraavista osista:

Ohjelman rakenne muodostuu ohjelmissa esiteltävien ravintoloiden mukaan. Ensimmäinen ravintola on tyyliältään "sundowner -aloittelupaikka, toinen on paikka, johon mennään nauttimaan ruoasta ja illan lopuksi suunnataan yökerhoon tai ravintolaan, jossa saattaa olla erityistä ohjelmaa. Yhden jakson rakenne voisi muodostua esimerkiksi kokoontumisesta ensin Holassa, syömisestä Soul Kitchenissä ja illan huipentumisesta Kuudennelle linjalle. (Moodin synopsis)

Moodin jakson rakenne on toistettavissa ja toteutettavissa erilaisissa olosuhteissa. Ohjelman imagon kannalta on ajateltu parhaaksi ratkaisuksi kuitenkin pitää Mood ohjelmatuotantona melko lyhyenä, jotta ohjelman raikkaus säilyy ja vältytään toistolta. Jaksojen sisältöä voidaan varioida esimerkiksi vierailevalla keskustelijalla tai sijoittamalla keskustelutilanne toisella tavalla, kuin baaripöydän ympärille. Lisäksi ohjelmaa voidaan myös teemoittaa esimerkiksi ajankohdan tai aiheen mukaan.

Mood on rahoittajan kannalta varsin mielenkiintoinen ohjelmasarjaidea, sillä kaupallisella kanavalla ulosajettaessa, Mood sisältää mahdollisuuden esimerkiksi ravintoloiden, hotellien tai elintarviketuotteiden mainostamiseen, kuin myös tuotesijoitteluun että laajamittaisempaan tuotannolliseen yhteistyösopimukseen jonkin yksittäisen ravintolaketjun kanssa.

5.1.4 Toimintatapa

Toimintatavalla tarkoitetaan prosessia miten tuote valmistetaan (Lahtinen et al. 1996, 45–46). Moodin toimintapana voidaan pitää Moodin kuvausuunnitelmaa.

Toteutukseltaan ohjelman 24-minuutin kestoinen jakso kuvataan aina yhden illan aikana. Ideana on käyttää yhtä pääkameraa ja 2-3 pienempää kameraa, jotka ovat kaveriporukan käytössä baari-illan aikana. Visuaaliselta tyyliältään kuva on hyvin eläväistä ja intiimiä ryhmän jäsenten käyttäessä kameroita samanaikaisesti myös itse. (Moodin synopsis)

Moodin kuvausprosessia käsitellään laajemmin seuraavassa luvussa.

5.2 Pilotti

Ohjelmaidean suunnitteluvaiheessa Moodista pyydettiin palautetta sekä tuntemiltamme kollegoilta eli media-alan toimijoilta ja potentiaalisilta katsojilta.

Hyvin nopeasti tuli ilmi, että vaikka ohjelman idea ihmisiä viehättikin, niin kaikilla tuntui olevan epäilyksiä toteutusvaiheen kanssa. Miten baarikeskustelu voisi olla riittävä runko ohjelman sisällölle? Miten muka ravintolassa voisi kuvata? Miten ääni kuuluisi ja miten päähenkilöt muka olisivat niin paljon parempia keskusteluissaan, kuin niin moni jo unohdettu keskusteluohjelma? Koska kyseenalaistuksia oli paljon ilmassa, päätimme kuvata ensin pilotin ja esitellä ohjelmaidean vasta esimerkin kanssa tv-kanaville.

Pilotilla tarkoitetaan TV-sarjaan tehtävää esittelyluontoista jaksoa (Herkman 2001, 159). Jakso tehdään, jotta tuottajien mielenkiinto ideaan saataisiin heräämään. Lienee hyvä mainita myös, että Mood on siis alusta loppuun asti kustannettu omista rahoista ja toteutettu omalla tai vuokratulla kalustolla.

Jos mahdollista, epäilykset kyvyistämme kuvata ammattimainen pilotti, olivat vielä suuremmat. Parhaiten epäilystä kuvasi ohjelman tekoon mukaan lähtenyt äänittäjä, opiskelija hänkin. Viikko ennen kuvauksia hän lopetti yhteydenpidon ja ilmoitti pari päivää ennen kuvauksia sähköpostilla, ettemme ymmärtäneet miten tuotantoja tehdään, esim. Moodinkin tekemiseen tarvittaisiin vähintään kahdentoista ihmisen kuvausryhmä. Varsinaisena kuvauspäivänä tuotantoryhmään kuului viisi henkeä: ohjaaja, kuvaaja, kaksi äänihenkilöä, tuotantoassistentti ja viisi päähenkilöä, Niina, Esa, Aksu, Lari ja Tiia.

Moodin päähenkilövalinnat olivat tärkein vaihe ohjelman onnistumisen kannalta. Tuli ratkaista miten saada luontevalta näyttävä keskustelu ja miten saada kameraan luontevasti suhtautuva päähenkilöstä. Ratkaisu oli varsin ilmeinen, päähenkilöistä kaikilla on media-alan koulutus ja yhteistä heille on kyky tehdä tuotantoryhmän mielestä miellyttävänkuuloista radiota. Jokainen on Moodin tuotantoryhmän mielestä

lahjakas juontamaan yksin ja erittäin hyviä tarvittaessa saamaan toinenkin juontaja kuulostamaan paremmalta.

Moodin keskustelut on rakennettu ajatukselle, että jokaisella on keskustelussa vastapari ja tukihenkilö. Esimerkiksi päähenkilöiden keskusteluissa on huomioitu mahdollisuus Helsinki vs. muu Suomi – asettelulle, jolloin esimerkiksi Esan puheenvuorot maaseudusta ovat kohdistettu Lariin kaupunkilaiseen ajatteluun ja tarvittaessa Esan spiikit saavat tukea Tiialta ja Lari vuorostaan Niinalta.

Keskustelun aiheet olivat etukäteen ohjeistettu kunkin keskustelun vastuuhenkilölle, lisäksi aiheet olivat kerrottu kaikille keskustelijoille. Koska ravintoloissa käytiin aina kaksi keskustelua, oli tehty ratkaisu, että keskustelut jaettaisiin kahden teeman ympärille. Toinen teema oli katto-otsikoltaan retro ja toinen baarikäytännöt. Retroa varten oli luotu keskustelut sisustuksen, äänitetallenteiden ja leffojen remakingin ympärille. Ravintolakäytäntöjä varten oli olemassa huonon baari-illan kaava ja tippikulttuuri Suomessa.

Jokaiselle keskustelulle oli nimetty päähenkilö, jonka tehtävänä oli toimia keskustelun vetäjänä. Hän aloitti keskustelun, vei sitä eteenpäin ja pyrki päättämään keskustelun toimivasti. Jokaisen keskustelun vetäjän kanssa oli käyty etukäteen läpi mitä elementtejä aiheeseen voisi tuoda ja mihin keskustelua viedään. Yleiset ohjeet keskusteluun olivat, että päähenkilöt tekevät ns. YleX-iltapäiväjuontoa, jossa aiheen käsittelystä on piirretty rakenne, jota keskustelussa käydään lävitse. Keskustelu ei jää tällöin junnaamaan paikallaan, vaan jokainen keskustelija tietää, mitä näkökulmia otetaan seuraavaksi aiheeseen esille. Parhaiten keskusteluista toimivat ne, jossa piti päätyä johonkin lopputulokseen, esim. keskustelussa leffojen remakingista, keskustelu päätettiin kysymykseen; mistä leffasta pitäisi ehdottomasti tehdä remaking? Päähenkilöille oli myös annettu mahdollisuus provosoida tai tulla provosoiduksi. Ohjaajan ohjeet olivat, että päähenkilöiden tehtävä oli tehdä ammattimaista radio-keskusteluohjelmaa, kuvausryhmän tehtävä oli tehdä siitä hyvä televisio-ohjelma.

Mood kuvattiin yhtäaikaaisesti kahdella kameralla. Pääkameralla, jonka tehtävä oli tallentaa keskustelu ja esitellä taustalla olevaa ravintolaa sekä päähenkilöillä pöydässä kiertävällä käsivarakameralla, jolla haettiin reaktiokuvia niistä ihmisistä, jotka eivät sillä hetkellä osallistu keskusteluun. Alkuperäisissä suunnitelmissa oli kolme kameraa ja

tämän kiinteän jalustalla olevan kameran poissaolo näkyy lopputuloksena ns. yleiskuvien puuttumisena.

Ohjelma on leikattu nopeasti uusiutuvaksi ohjelmaksi. Nopeasti uusiutuvalla tarkoitetaan sitä, että katsoja pääsee ohjelmaan helposti mukaan jakson eri aikana, eikä hänen välttämättä tarvitse tietää, mistä ohjelmassa on aiemmin keskusteltu. Moodissa keskustelut on jaettu baareittain kahteen tai kolmeen osaan ja kussakin ravintolassa on oma keskusteluaiheensa.

Ajatuksellisesti Mood on torstai-illan ohjelma. Ajankohtana, jolloin herää houkutus viikonlopun suunnittelun aloittamiseen. Mood on myös ohjelma, jonka voi väittää katsoneensa, vaikka olisi keskittynyt tekemään jotain muuta, tv:n ollessa taustatoimintana.

Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa Mood on jälkityövaiheessa ja menossa esittelyyn kanaville vuoden 2010 aikana.

6 POHDINTA

Johdannossa rajattiin opinnäytetyön tarkastelun lähtökohdaksi kaupallinen näkökulma, sillä haluttiin uskoa, että markkinoinnillinen tapa suunnitella ja huomioida vastaanottajia voisi palvella myös mediatuotantoa. Parhaimmillaan vastaanottajat saisivat haluamansa, tekijät yleisönsä ja mainostajatkin asiakkaansa. Kaikki voittaisivat, jos kohderyhmän määrittämiselle ei olisi esteitä vai voittaisivatko?

Kohderyhmäajattelua voidaan käyttää mediatuotannon suunnitteluprosessissa, koska suunnitteluprosessit ovat samankaltaiset ja sekä markkinoinnin että mediatuotantojen sisältö tyydyttää vastaanottajan samoja tarpeita. Mediatuotannon suunnittelun kohderyhmäajattelua ei ole myöskään luotava nollasta, sillä sekä terminologia, yleiset tunnusluvut ja strategisuus ovat siirrettävissä mediatuotannon suunnitteluun lähes suoraan markkinoinnista.

Tärkeintä kohderyhmäajattelussa olisi ymmärtää sen kokonaisvaltaisuus tuotannossa. Parhaimmillaan kyseessä olisi vuoropuhelu, joka jatkuu koko tuotannon ajan.

Kohderyhmäajattelun tuomisesta mediatuotantoon löytyy opinnäytetyöstä kolme toimenpide-ehdotusta: aiemman palautteen monipuolisempi käyttö, näkemällä tavoiteltaviksi fragmentit segmenttien sijaan ja tekemällä synopsiksesta toiminnallisen.

Kohderyhmäajattelun ongelmat mediatuotannossa liittyvät mielestäni ensisijaisesti ohjelman sisällön tavoitteisiin. Esimerkiksi mainonnassa on aina selkeä viestinnällinen tavoite, mutta mitkä ovat kulloisenkin mediatuotannon tavoitteet?

Ne tulisi olla selvillä. *Maajussille Morsian* -sarjan tuottajan, Janina Kokkosen mukaan, *Jos miettii liikaa kohdeyleisöä, niin ohjelma hajoaa käsiin. Sisällöstä se ohjelma lähtee.* (Kokkonen 2010) Tähän mielipiteeseen on helppo yhtyä, jos kohderyhmäajattelu ymmärretään vain pyrkimyksenä mielistellä vastaanottajia. Mielestäni kohderyhmäajattelun hyöty lässähtää varsinkin, kun vastaanottajia aletaan aliarvioida ja lopputuloksena tarjotaan vastaanottajille liian ärsykeetöntä lopputulosta.

Opinnäytetyössäni esillä olleen Moodin kohderyhmän huomioimisen onnistuminen on mielestäni tilanne, jossa katsoja alkaa ohjelman jälkeen kommentoida ohjelmassa käytyjä keskusteluja ja esittämään omia kokemuksiaan ja näkemyksiään aiheesta. Tällöin on syntynyt vuoropuhelu mediatuotannon ja katsojan välille.

Oleellinen kysymys on, että jättääkö kohderyhmä tekeminen median ulkopuolelle katsojia? Kyllä ja todennäköisesti kyllä. Parempi huomiointi tarjolla olevasta yleisöstä voisi tuoda lisää katsojakuntaa mediaesitykselle. Näin tapahtuisi esimerkiksi käsittelemällä ohjelmissa aiheita, jotka sivuavat nimettyjä kohderyhmiä jollain fregmentillä. Vastaavasti kohderyhmäajattelu johtaa useimmiten siihen, että mediatuotannot keskitetään ainoastaan niille kohderyhmille, joiden katsotaan olevan taloudellisesti houkuttelevampia.

Takuuvarma riidan aloitus kohderyhmien kohdalla on, kun esille otetaan opinnäytetyön ulkopuolelle rajattu taide-näkökulma. Rajoittaako kohderyhmäajattelu mediatuotannon tekijöitä? Oma mielipiteeni on, että ei, koska vastaanottaja on mediatuotannossa aina ollut olemassa ja tätä kautta tekijällä on, jo omien mediaesitysten vastaanottokokemusten ansiosta, mielikuva tuotannon lopputulemasta.

Viime kädessä syyt miksi kohderyhmäajattelun tulisi olla osa mediatuotannon suunnitteluprosessia ovat samat kuin muillakin liiketoiminnan sektoreilla. Kyllästetyillä markkinoilla valta on kuluttajan puolella. Jos mediatuotannon sisältö ei tyydytä vastaanottajaa, hän voi aina valita joko seuraavan ohjelman, kanavan tai median. Ottamalla kohderyhmät huomioon jo mediatuotannon suunnitteluvaiheessa, mahdollisuus pitää katsoja vastaanottimen ääressä kasvaa.

LÄHTEET

Aaltonen, Jouko 2002. Käsikirjoittajan työkalut – Audiovisuaalisen käsikirjoituksen tekijän opas. Helsinki : Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 2002.

Aaltonen, Jouko 2006. Todellisuuden vangit vapauden valtakunnassa – dokumenttielokuva ja sen tekoprosessi. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A70. Taideteollinen korkeakoulu & Like.

Aaltonen, Jouko 2009. Tuottaja. Dokumenttielokuvan tuotannolliset erityispiirteet - Luento Metropolia Ammattikorkeakoulu 8.12.2009. Luentomuistiinpanot opinnäytetyön laatijalla.

Ala-Korpula, Elina 2010. Tuottaja. Realitytuotanto-opintojakson luento Metropolia Ammattikorkeakoulu 4.5.2010. Luentomuistiinpanot opinnäytetyön laatijalla.

Bignell, Jonathan & Orlebar, Jeremy. 2005. The television Handbook, third edition. London : Routledge, 2005.

Bacon, Henry 2000. Audiovisuaalisen kerronnan teoria. Suomalaisen kirjallisuuden seuran toimituksia. Helsinki : Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 2000.

Bergström Seija & Leppänen Arja 2000. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Finnpanel [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.finnpanel.fi/>> (luettu 22.05.2010)

Hart, Colin 1999. Television program making – Everything you need to know to get started. Oxford : Focal Press, 1999.

Heinonen-Salakka, Johanna 2004. Viestinnän lehtori. Lanseeraus - luento Kymenlaakson Ammattikorkeakoulu. Luentomuistiinpanot opinnäytetyön laatijalla.

Hietala, Veijo 1996. Ruudun hurma: johdatus tv-kulttuuriin. Jyväskylä: [Helsinki] : YLE-opetuspalvelut, 1996.

Kokkonen, Janina 2010. Tuottaja. Realitytuotanto-opintojakson Luento Metropolia Ammattikorkeakoulu 4.5.2010. Luentomuistiinpanot opinnäytetyön laatijalla.

Korvenoja, Pekka 2004. TV-kameratyön perusteet. Helsinki : Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia, 2004.

Lahtinen, Jukka; Isoviita, Antti & Hytönen, Kari 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: Avaintulos Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lahtinen, Jukka ja Isoviita, Antti 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä Avaintulos oy.

Lahtinen & Isoviita 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

McDonald, Malcolm 2002. Marketing plans: How to prepare them, how to use them. (Viides painos, 2006 Butterworth Heinemann) Keuruu: Otavan kirjapaino oy.

Millerson, Gerald 2002. Effective tv production (third edition). Eastbourne: Focal Press.

MTV Media 2008, Vuosiesite.

Neale, Steve 2004. Studing genre – artikkeli. The Television Genre book (edited by Glen Creeber). United Kingdom: Anthony Rowe Ltd.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi, Helsinki: WSOY.

Oinaala, Sampsa 2010. Radio Novassa ei innostuta kirkonpolttajahevistä. Helsingin Sanomat 5.2. 2010.

Pulkkinen, Sirpa 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki : WSOY.

Rope, Timo 1987. Asiakaskeskeinen markkinointi – näkemyksiä ja sovelluksia. Espoo: Weilin – Göös.

Rope, Timo 1999. Lanseerausmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari oyj.

Rope, Timo 2003. Johdon markkinointiratkaisut: strateginen markkinointi. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Rope, Timo & Pyykkö, Manne. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Zettl, Herbert 2003. Television Production handbook. Belmont : Thomson Wadsworth.

Siltanen, Juha 2003. Teoksessa: Käsikirjoittaminen. Elina Hirvonen (toim.) Helsinki : Art House, 2003 WS Bookwell)

Wikipedia. Televisio-ohjelma. [verkkodokumentti].
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Televisio-ohjelma>> (luettu 2.3.2010).

Wikipedia. Public broadcasting. [verkkodokumentti].
<http://en.wikipedia.org/wiki/Public_broadcasting> (luettu 2.3.2010).

Wikipedia. List of reality television programs. [verkkodokumentti].
<http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_reality_television_programs> (luettu 22.5.2010)

